

**Bank xizmatlarining raqamli transformatsiya jarayonlarini
takomillashtirish**

Karimova Nargiza Karimovna

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi

Bank ishi yo'nalishi 2- bosqich magistranti

Tadqiqot uchun tanlangan obyekt

“Biznesni rivojlantirish banki” ATB

ANNOTATSIYA: *Chakana bank xizmatlarini raqamli transformatsiya qilish, raqamli banklarda xizmat ko'rsatish kanallari, chakana kredit turlari va hajmi bo'yicha statistik ma'lumotlar tahlili hamda chakana bank xizmatlarini rivojlantirishning rivojlangan davlatlar tajribasi yoritilgan. Ilmiy ishni tayyorlash jarayonida ma'lumotlarni qiyoslash, ma'lumotlarni guruhlash, ekspert baholash usullaridan unumli foydalanildi hamda raqamli transformatsiya jarayonida chakana bank xizmatlarini rivojlantirish bo'yicha mualliflar xulosa va takliflari keltirilgan.*

Kalit so'zlar: *bank filiallari, 24/7 smart ofislar, veb-saytlar, mobil ilova, FinTech, chakana bank xizmatlari, chakana kredit.*

KIRISH

Jahonda so'nggi yillarda bank sanoati yangi texnologiyalar, mahsulotlar va hamkorliklar bilan takomillashtirilgan raqamli bank tajribasini mijozlariga taqdim etmoqda. Bank sanoati raqamli transformatsiya imkoniyatlari va noaniq iqtisodiy voqeliklarga yechim topishga ko'plab investitsiyalar kiritmoqda.

Garchi bank sanoati muqobil raqamli bank provayderlari bilan raqobatlashish va tobora talabchan iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun nima kerakligini tushunayotgandek tuyulsada, to'lig'icha bank xizmatlarini raqamlashtirishdan cho'chimoqda.

Ko'pincha an'anaviy banklar xavfdan qo'rqish yoki xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladigan raqamli bank xizmatlarni joriy qilishda suskashliklarga yo'l

qo'ymoqda. Tarixan, banklar qamrov va brend kuchini kengaytirish uchun filiallar tarmog'ini kengaytirish orqali amalga oshirmoqda. Biroq, pandemiya davrida kontaktsiz xizmatlarga talabning oshganligi sababli raqamli xizmat ko'rsatish eksponent ravishda oshdi va raqamli FinTech firmalar mijozlar va bank xodimlariga qulaylik va xavfsizlikni taklif qilish orqali yuqoriga ko'tarildi.

ASOSIY QISM

Turli sanoat tarmoqlari mahsulotlarni sotish uchun turli-tuman strategiya va yondashuvlarini ishlab chiqqan bo'lishiga qaramay, mahsulotlarni sotishda shaxsiy yondashuvning ahamiyati hali ham yuqori bo'lib qolmoqda. Shubhasiz, mahsulotlarni sotishda shaxsiy yondashuv ikki tomonlama aloqani talab qiladi, bu banklar misolida boshqa shaxsni ishontirishga tegishli choralarni ko'rishga qaratilgan shaxsiy yondashuv o'z ichiga oladi.

Mahsulotlarni sotishdan keyingi mamnuniyatlikni e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi. U har doim uzoq va foydali munosabatlarni o'rnatish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Mahsulotlarni sotishda shaxsiy yondashuvni qo'llab-quvvatlashda marketingning ahamiyati iste'molchilarni xizmatlardan qoniqishi va idrokini aniqlaydigan parametrlarga bog'liq. Ko'pgina xalqaro banklar ham marketing xizmati bilan ham bank mahsulotlarini oson sotish yo'li yo'qligini ko'rish mumkin.

Chunki standartlashtirish har doim turli xil me'yoriy doiralar, madaniyatlar, tillar va ijtimoiy tushunchalarga bo'ysunadi. Banklar tomonidan ishlab chiqarilgan xizmatlar, albatta, daromadga yo'naltirilgan, ammo bir vaqtning o'zida mijozlar talabidan kelib chiqib xizmatlar ko'rsatish kerak. 1970-yillardan boshlab, banklar tomonidan mijozlar talablarini qondirish uchun bank texnologiyalari va dasturiy ta'minotlar ishlab chiqarish keng ommalashdi. Dastavval, chakana bank xizmati yoki "retail" so'zining ma'nosi anglashdan boshlasak. "retail" so'zi ko'pgina xorijiy tillarda turlicha talqin etiladi. "Retailing" termini ingliz tilida "chakana savdo" ma'nosini anglatga, "retailer" so'zi fransuz tilida "biron-bir narsani bo'laklarga bo'lish" degan ma'noni bildiradi.

Ya'ni iqtisodchi olim D.Gilbertning fikricha, chakana savdo bilan

shugʻullanuvchi shaxs yirik hajmdagi tovarlarni olib ularni “individual ist’emolchilarga sotish maqsadida kichik miqdorlarga taqsimlaydi”. Bu bilan chakana savdoni ko‘p marta takrorlanadigan mayda savdo sifatida tasniflaydi. Shu bilan tovar va xizmatlarning chakana savdosi yakuniy ist’molchilar uchun mo‘ljallangan deb ifodalaydi.

Aksariyat banklarda strukturaviy qiyinchiliklar mijozlarni jalb qilish va ular bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun raqamli ma’lumotlarga asoslangan tahlillarni talab etadi. Capgemini Research Institute for Financial Services Analysis so‘rovnomasiga asosan eski tizimlar va eskirgan asosiy bank modullari ma’lumotlar va mijozlarga yo‘naltirilgan o‘shish strategiyalarini optimallashtirish harakatlariga 95% to‘sqinlik qilishga ta’siri, ma’lumotlarning kam raqamlashganligi esa mijozlarning hayotdagi ishlarini yaxshilashga 80% xalaqit berishi ma’lum bo‘ldi.

Banklar katta va xilma-xil miqdordagi mijozlar ma’lumotlariga ega “Big Data”, moliyaviy ma’lumotlar, ijtimoiy media ma’lumotlar, turmush tarzi ma’lumotlar, xulqatvor ma’lumotlar va boshqa ma’lumotlarni birlashtiradigan ma’lumotlar bazasini yaratishga FinTech rahbarlarining 73 foizi xohish bildirgan. Ularning 80 foizi ma’lumotlarning ishonchliligidan tashvishlangan, 70 foizi esa ma’lumotlar yetishmasligini aytgan, 43 foizi ma’lumotlarning o‘chib ketishidan tashvishda ekanligi ma’lum bo‘ldi. 2023 yilda jahonda kuzatilishi kutilgan 5 ta chakana bank tendentsiyalariga to‘xladigan bo‘lsak:

-sanoat dinamikasidagi o‘zgarishlar banklarni raqamli transformatsiya qilish orqali innovatsion bank xizmatlari orqali mijozlarga qulayliklar yaratish va chakana bank xizmatlari imkoniyatlarini kuchaytirish maqsadida zamonaviy FinTech sotib olishga intilmoqda;

-banklar mijozlari bilan yangi qadriyatlarni yaratish va faollashtirish maqsadida, "yashil"2 hamda barqaror amaliyotlarni boshqarish, shuningdek moliyaviy sog‘lomlashtirish va mijozlarning xarajatlariga oid muammolarni hal qilish bo‘yicha maslahatlar beruvchi chakana bank xizmatlarini taqdim etadi. Banklarning mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasiga asoslangan holda, mijozlar tajribasini o‘rganish orqali mijozlarni jalb qilishni yaxshilash;

biznesning barqarorligini Digital ID ning universal, ko'p maqsadli identifikatsiya tizimiga aylanishi va banklar ma'lumotlarni bulutli texnologiyalarga ko'chirishni o'rganish. Chakana banklarning yuqori xavfli markazlashmagan moliya bozorini barqarorlashtirishdagi yangi yo'nalishlarini o'rganish.

Quyida chakana banklar va chakana bank xizmatlari rivojlanishining ko'plab yo'nalishlarini ko'rib chiqamiz:

Birinchisi, aqlli bank filiallarda tajribali bank xizmatlari va mijozlar bilan aloqani kuchaytirish bilan bog'liq bank faoliyatidir. Yevropa Markaziy banki ma'lumotlariga ko'ra, 2022 yilning 1-yarmida Evropa banklarining cost income ratio (CIR) 60% dan yuqori bo'lgan. Shu bilan birga, AQShning yirik banklari J.P.Morgan, Citibank, Morgan Stanli, Goldman Sachs va Uells Fargo kabi banklarida ham bu ko'rsatkich yuqori bo'lgan. Banklar har bir dollar daromad keltirishi uchun kamroq sarflashga harakat qiladi. Banklar uchun filiallar ochish va ular orqali faoliyat yuritish eng qimmat xarajatlari qatoriga kiradi.

Nasdaq hisobotiga ko'ra, to'liq bank xizmatlarini ko'rsatuvchi filial (erdan tashqari) ochish AQShda 15 million AQSh dollaridan ko'proqni tashkil qilishi mumkin. Natijada ko'pchilik banklarni sindirishi yoki ko'p daromad manbiga aylantirishi mumkin. Evropa va AQSh da ishchi kuchi xarajatlarining ortishi natijasida filiallar banklar uchun qimmatga tusha boshladi. Bundan tashqari, naqd pullarni filiallararo va boshqa xizmatlar uchun to'lovlardan olib tashlandi.

Garchi raqamli banklar ko'payib borayotgan bo'lsa-da bank mijozlari uchun hali ham filiallar ahamiyatlidir. "World Retail Banking Report 2022" hisobotiga ko'ra bank mijozlarining 75 foizi bank filiallar mijozlarga xizmat ko'rsatishda muhim kanal deb hisoblashadi. Bugungi kunda bank mijozlari keng ko'lamli aloqa kanallar, bank filiallari, 24/7 smart ofislar, veb-saytlar va mobil ilovalardan tortib ovozli yordamchilar va robotlargacha bo'lgan bank xizmatlaridan foydalanishmoqda.

Shunga qaramay, mijozlarning deyarli yarmi o'z banklari bilan o'zaro aloqadan kelishmovchiliklarga duch kelishlarini aytishadi. Veb-saytlar, mobil ilovalar, ovozli yordamchilar va raqamli boshqa qurilmalar bugungi kunda qaramli iqtisodiyotda ahamiyatli bo'lsa-da, filiallar ko'pincha bosh bankdan uzoqlarda bo'lib

strategik jihatdan ishlab chiqilgan aqlli filiallar mijozlariga keng qamrovli ko'p kanalli tajribasini taklif qilishi mumkin.

Bank va mijozlari munosabatlarni boshqaruvchi integratsiyalashgan platformalarni o'z ichiga olgan filiallar mijozlarga tezkor xizmat ko'rsatish va tizimlashtirilgan xizmat turlarini taqdim etish uchun boshqa raqamli kanallar va backofis operatsiyalari bilan sinxronlasha oladi.

Natijada mijozlarga xizmat ko'rsatishni tezlashtirish va yangi mahsulotlar ishlab chiqishga asos bo'lishi mumkin, bu esa banklarning xizmatlar sotuvini yaxshilashi mumkin. Bu borada BBVA, Bank of Montreal (BMO) va Capital One so'nggi besh yillikda aqlli filial formatlarini ishga tushirdi va mijozlar bilan bog'lanish uchun yangi interfaol maydon yaratib, tajriba markazlari vazifasini bajaradi. Capital One banki 2015-yilda o'zining birinchi aqlli filiali "Banking Café"ni ishga tushirdi va 2022-yilga kelib bank aqlli filiallari 50 taga yetdi. Bu kabi "Banking Café"lar Wi-Fi, chegirmali taomlar, bo'sh ish o'rinlari, moliyaviy maslahatlar va boshqa qo'shimcha xizmatlar taklif etadi.

Filippinning "Filippin UnionBanki" mamlakatdagi birinchi to'liq raqamli bank filialini ishga tushirdi, u yerda bank mijozlari internetga tekin kirishlari yoki bir chashka qahva ustida xodimlar bilan suhbatlashishlari mumkin. Bank o'z filiallarini tranzaksiyon makondan interaktiv makonga aylantirishni maqsad qilgan.

2021-yilda Italiyada Banca Carige banki uchta smart filialini ishga tushirdi. Banca Carige bankining aqlli filiallarida 24/7 o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyatlari, yordamchi xizmatlar, qo'shimcha qiymatli xizmatlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish zonasi, videokonferensiya va boshqa vositalardan foydalanish uchun joy mavjud. Natijada, smart filial formati bankning operatsion xarajatlarini 40% ga kamaytirishga yordam berdi.

"Bank of America" banki mijozlarning o'zgaruvchan talablarini qondirish uchun filial tarmog'ining 50 foizini qayta loyihalashtirmoqda. JPMorgan Chase AQSh aholisining qariyb 93 foizini qamrab olish uchun 400 ta jamoat markazi filiallarini ochishni rejalashtirmoqda.

Banklar mijozlari talabini o'rgangan holda ko'p kanalli tajribalarini hisobga

olgan holda filiallarini tranzaktsiya markazlaridan innovatsiyalar asosida tajriba markazlariga aylantirish tendentsiyalari davom etmoqda. Raqamli transformatsiya qilaingan filiallarda xarajatlarni tejash va bank xizmatlarini ko'proq sotish, samaradorlikni oshirish uchun soddalashtirilgan sxemalar, ko'proq raqamli va o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish vositalari bilan jihozlangan bo'ladi.

XULOSA

Chakana bank xizmatlarini rivojlantirishida chakana bank xizmatlari bo'yicha mamlakat bank tizimidagi huquqiy baza, bank tizimiga nisbatan davlat siyosati, aholining sotsial holati, bank, filiallari va bank xizmatlari markazlarining joylashgan joyi, bankning imiji, bank tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning sifati va narxi, mijozlarga xizmat ko'rsatish odobi va madaniyati, xodimlarning kasbiy-malakaviy hamda professionallaik darajasi kabi jihatlarga alohida e'tibor qaratish lozim.

Chakana bank xizmatlarini rivojlantirishida birinchidan, mavjud bo'lgan chakana bank xizmatlarni modifikatsiyalash – bu an'anaviy bank xizmatlarning texnologik parametrlarini o'zgartirish orqali taklif qilinayotgan chakana bank xizmatlarini raqamlashtirish va takomillashtirishga olib keladi.

Ikkinchidan, mavjudlaridan tubdan farq qiluvchi butunlay zamonaviy bank xizmatlarini joriy qilish.

Ushbu xizmatlarni mijozlarning talabiga mos holda qulay qilib ishlab chiqilishi va tadbiq etilishi banklar va bank bo'lmagan boshqa FinTech tashkilotlari o'rtasidagi raqobatni kuchaytirishi, moliyaviy xizmatlarning yangi segmentlarini rivojlanishiga hamda moliyaviy texnologiyalar asosida va yangi texnologik raqamli xizmatlarni yaratishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Brassington, F., Pettitt, S., & McMillan, K. (2010). Principles of marketing. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

2. Storbacka, K., & Nenonen, S. (2014). Learning with the market: Facilitating market innovation. *Industrial Marketing Management*. 44, 73-82. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.10.009

3. Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Ed.) *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates

4. Brown S. *Retail Lokcation: a mikro-scale perspective*. Aldershot: Avebury, 1992. P.11.